

**Mengidentifikasi Faktor-Faktor Motivasi yang Memengaruhi Perilaku
Memainkan *Game RPG (Role-Playing Games)* Produksi Luar Negeri oleh
Pemain Game di Kota Semarang**

Maulana Ocky Adhicondro

ABSTRAKSI

Game merupakan salah satu bentuk implementasi dari kemajuan teknologi di ranah media komunikasi. Game dapat digunakan sebagai media penyampai pesan dan memungkinkan adanya feedback dari pesan tersebut. *Game* juga didesain sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu luang yang dibuat universal. Namun kenyataannya, beberapa *game* yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia tidak dibuat universal. Dalam beberapa *game* beraliran *role-playing game* (RPG) memuat konten kekerasan, seksual dan nilai-nilai lain yang tidak sesuai dengan nilai kultur lokal khususnya Indonesia. Meskipun mengandung perbedaan, banyak dari kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Semarang masih tetap memainkan game RPG tersebut dengan berbagai motivasi atas dasar alasan dan tujuan tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku memainkan game RPG produksi luar negeri oleh pemain game Indonesia di Kota Semarang. Penelitian eksploratif kuantitatif ini menghimpun data primer dari 100 orang dengan kuesioner. Data dianalisis dengan teknik analisis faktor. Sebanyak 18 faktor telah diuji dengan KMO dan Bartlett's Test diketahui nilainya 0,958 dengan signifikansi 0,000. Kemudian melalui perhitungan model *Principal Component Analysis* (PCA) diperoleh 4 kelompok faktor yang memuat 18 faktor yang diuji, dengan kata lain, seluruh faktor yang diuji lolos. Keseluruhan faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 65,367 persen terhadap motivasi memainkan game RPG asing tersebut.

Social Factor adalah faktor motivasi yang paling berpengaruh. Diketahui faktor ini menyumbangkan sebanyak 40,663 %. Faktor ini dilabeli *social factor* karena terdiri dari motivasi untuk berinteraksi dan berkompetisi dengan pemain lain. motivasi ingin mengoptimalkan performa karakter dalam *game* motivasi ingin menjadi orang lain dan motivasi ingin memperoleh pengetahuan. Ketiga variabel utama dari faktor ini yakni *teamwork*, *socializing* dan *relationship* termasuk dalam *social gratification* yaitu suatu bentuk gratifikasi yang mengarah pada keuntungan sosial apa yang didapatkan pemain *game* dengan memainkan *game* tertentu.

Kata kunci : *Role-playing game*, asing, analisis faktor, motivasi, *Social factors*

1. PENDAHULUAN

Game didesain sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu luang yang dibuat secara universal. Pengembangan *game* berfokus untuk menciptakan sebuah hiburan untuk pemain dengan menyenangkan pikiran mereka. Apapun yang dikembangkan dalam produksi *game* haruslah mengarah pada tujuan itu. (Shelley, 2001:4). *Game* didesain universal agar sesuai dengan keadaan yang ada di masyarakat dimana banyak orang memainkan *game* tersebut. Ada kalanya *game* diangkat dari realitas yang disadur menjadi sebuah narasi *game* (The Sims, Bully, Grand Theft Auto). Namun tidak sedikit pula *game* yang menampilkan fantasi dalam bentuk *virtual world* yang imajinatif (Ragnarok, Devil May Cry). Hal tersebut membuat *game* menjadi suatu hal yang sangat dekat dengan kehidupan.

Pada kenyataannya, pada beberapa *game* yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia tidak dibuat benar-benar universal. Sirkulasi atau pertukaran -baik itu objek, ide-ide dan masyarakat- tidak akan pernah bebas nilai, netral dan tanpa ada kepentingan politis (Carlson & Corliss, 2011:64). Dalam beberapa *game* memuat *scene* kekerasan dan konten seksual yang menyalahi norma ketimuran Indonesia. Bahkan website *girlsgogame.com* yang memuat *game-game* yang berisikan konten seksual, seperti berciuman dan berpacaran yang selayaknya tidak dikonsumsi oleh anak. Konten seksual seperti ciuman dan berpacaran tidak sesuai dengan nilai dan norma sosial yang ada di masyarakat Indonesia.

Hal ini menjadi kian penting mengingat konsumsi *game* dengan kandungan nilai yang berbeda tergolong tinggi di Indonesia. Dari data konsumsi *game* global, *game action-RPG* terlaris sepanjang masa masih dipegang oleh Tomb Raider besutan Crystal Dynamics dengan 8,5 juta kopi¹. Sementara untuk *game* lain, seperti Call of Duty: Advanced Warfare, Grand Theft Auto, Destiny menempati 4 besar *game* terlaris sepanjang 2014², Indonesia termasuk di dalamnya sebagai negara konsumen *game*. Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terhadap *game* yang berbeda nilai juga dapat diketahui melalui banyaknya forum online yang membahas tentang *game* tersebut, contoh forum DotA 2 Indonesia dengan 41.607 member³, Indonesian Grand Theft Auto Forum dengan 1619 member⁴ dan grup The Sims Indonesia di facebook dengan 4008 member⁵.

Melihat fenomena tingginya konsumsi *game* asing oleh *gamers* Indonesia khususnya di Kota Semarang, memicu pertanyaan, faktor motivasi apa sajakah yang mendasari konsumen *game* Indonesia memilih memainkan *game* produksi luar negeri tersebut?

¹ <http://www.gamespot.com/articles/tomb-raider-reboot-sells-8-5-million-copies-breaks/1100-6426433/>

² <http://www.techspot.com/news/59431-best-selling-games-2014-npd.html>

³ <https://id-id.facebook.com/dota2indonesia>

⁴ <http://gtaindo.yourme.net/>

⁵ <https://id-id.facebook.com/TheSimsIDN>

2. KERANGKA TEORI

2.1. Peran Media dalam budaya dan *game* sebagai Media

Perkembangan media baru memunculkan berbagai bentuk medium penyampaian pesan baru, salah satunya adalah *game*. Menurut Nilwan, *Game* merupakan permainan komputer yang dibuat dengan teknik dan metode animasi (Rilianti dan Ima, 2011 : 3). *Game* merupakan permainan elektronik yang melibatkan interaksi antarmuka (interface) dengan pengguna untuk menghasilkan umpan balik dalam bentuk visual pada perangkat video. *Game* saat ini dianggap sebagai media. *Game* memiliki beberapa kriteria untuk dapat dikatakan sebagai media baru. Pertama, konten *game* memuat pesan yang dapat berupa informasi dalam bentuk simbol, narasi maupun simulasi dari realita. Contoh, konsumen *game* dapat mengetahui nama-nama pesepakbola, data klub hingga strategi bermain melalui *game* pada *game* FIFA 2015 (EA sports, 2014) sembari bermain atau pada Call Of Duty (Activision, 2003), pemain bisa mengetahui seluk-beluk senjata hingga peralatan militer lainnya. *Game*, selain memberikan fantasi juga mampu memberikan informasi dan pengetahuan. Kedua, *game* telah berhasil melaksanakan fungsi penyebaran informasi. *Game* memang didesain untuk digunakan banyak orang, sehingga *game* dapat dikatakan “memasyarakat”. *Game* telah berhasil meraih kesuksesan melampaui pangsa internasional (Carlson & Corliss, 2011:64). Konten *game* berisi informasi, digunakan oleh orang banyak sehingga informasi itu menyebar luas di masyarakat. hal tersebut. Ketiga, pengembang *game* telah membuat *game* sebagai platform *virtual mobility* (dengan bantuan internet) yang memungkinkan para pemainnya saling berdiskusi, berinteraksi dan bermain bersama secara kooperatif maupun berkompetisi (Carlson & Corliss, 2011:64). Interaksi dalam *game* tidak hanya berfokus pada kompetisi ranking skor tertinggi, tetapi juga menjembatani para pemainnya untuk saling berdiskusi, membangun opini dan bertukar informasi dan pengalaman satu sama lain seperti halnya pada media-media baru lainnya.

2.2. Pemrosesan informasi dalam bermain game

Bermain game adalah suatu fenomena komunikasi. Game merupakan salah satu bentuk *Virtual Reality* yang merujuk pada pemakaian komputer untuk mensimulasikan sebuah pengalaman dengan cara yang sama dengan realita. Pemain game mendapatkan terpaan pesan lewat konten-konten dalam game yang dimainkannya. Pesan-pesan tersebut kemudian diproses dan dipahami serta menuntut pemain game untuk memberikan feedback atau umpan balik pada game tersebut. Dengan kata lain, dalam bermain game, pemain game mengalami tahap pemrosesan informasi yang terdapat dalam game.

Dalam memainkan game, pemain game memproses informasi yang didapatkan dari game tersebut. Hal ini berkaitan dengan teori pemrosesan

informasi menurut Baharuddin (2007:99) yang memandang memori manusia itu seperti sebuah sistem dalam komputer yang mendapatkan informasi, mengelolanya, mengubahnya baik bentuk dan isinya (*encoding*), kemudian menyimpannya dalam memori (*storage*) dan menghadirkannya kembali pada saat dibutuhkan (*retrieval*). Ketika seseorang memainkan game, Ia akan mengambil atau mendapatkan informasi yang kemudian dikelola dalam pikirannya, diterjemahkan menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami, memahaminya lalu disimpan dalam memorinya sebagai sebuah pengetahuan. Pengetahuan tersebut disimpan dalam ingatan yang dapat sewaktu-waktu dihadirkan kembali untuk keperluan tertentu, bisa untuk keperluan dalam rangka menyelesaikan misi dalam game maupun menyangkut hal-hal lain dalam dunia nyata.

2.3. Motivasi bermain game RPG produksi luar negeri

Motivasi memainkan *game* muncul dari dalam diri sendiri tetapi tidak menutup adanya pengaruh dari eksternal diri seseorang terhadap motivasi itu sendiri. Dalam *self determination theory* (SDT) mengenal adanya tiga jenis motivasi yang berbeda, yakni motivasi intrinsik (muncul dari dalam dirinya), ekstrinsik (muncul dari luar dirinya), dan amotivasi (Ryan & Deci, 2000 : 54–67). Pengelompokan itu didasarkan pada apakah dan untuk apa perilaku seseorang ditentukan..

Kajian motivasi yang mendasari seseorang memainkan *game* bergenre RPG (*role-playing game*) dengan kandungan nilai yang berbeda mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan teori *uses and gratification* dan *self determination theory*. Pada pendekatan kedua teori tersebut, dapat ditarik beberapa motivasi yang relevan dengan penelitian ini. Lebih lanjut, motivasi seseorang dalam mengonsumsi *game* beraneka ragam, dari mulai aspek psikologis, sosial hingga ketertarikan akan konten *game* itu sendiri. Scharnow, Festl, Vogelgesang, & Quandt (2014 : 293-298) mengemukakan aspek motivasi yang memengaruhi seseorang bermain *game* dengan perspektif teori *uses and gratification*. Ketiga aspek ini kemudian dijabarkan lebih lanjut oleh Yee (2006 :772-775), Hamlen (2010 : 532-539) dan Sherry, Lucas, Greenberg, & Lachlan, (2006 : 213-224), menjadi :

1. Psychological (individual/ego-centered) gratification

Yee (2006: 772-775) menjabarkan Psychological (individual/ego-centered) gratification sebagai berikut :

a. Advancement

Advancement adalah keinginan untuk memperoleh kekuatan, progress yang cepat dan mengumpulkan sesuatu yang berharga dalam *game*, dapat berupa poin maupun *item*.

b. *Mechanic*

Mechanic adalah hasrat pemain dalam menganalisis dan menaati aturan dalam rangka mengoptimalkan performa karakter dalam *game*.

c. *Competition*

Competition adalah keinginan untuk mendominasi, berkompetisi dan mengalahkan pencapaian pemain lain dalam *game* seperti level/skor.

d. *Discovery*

Discovery merupakan hasrat untuk menemukan atau mengetahui sesuatu dalam *game* yang pemain lain belum mengetahui dan menemukannya..

e. *Role-play*

Role-play atau memainkan peran adalah keinginan untuk menciptakan sebuah persona dengan latar cerita dan berinteraksi dengan pemain lain untuk menciptakan improvisasi cerita dalam *game*.

f. *Customization*

Customization adalah keinginan untuk memodifikasi karakter mereka dalam *game* sesuai dengan keinginan. *Customization* mirip dengan *mechanic*, tetapi *customization* berfokus pada modifikasi avatar tidak bertujuan untuk menambah performa melainkan lebih kepada menciptakan avatar yang mirip atau sesuai dengan keinginan dan pribadi si pemain.

g. *Escapism*

Escapism adalah keinginan memanfaatkan *game* sebagai sarana pelampiasan dengan menjadi orang lain di dunia yang berbeda dengan kehidupan nyatanya.

Pada ranah yang sama, Sherry, Lucas, Greenberg, & Lachlan (2006:213-224) menambahkan beberapa aspek motivasi sebagai berikut :

a. *Arousal*

Arousal merupakan motivasi yang membuat pemain *game* merasa terstimulus aspek emosionalnya secara instan saat itu juga.

b. *Challenge*

Challenge (tantangan) mengacu pada adanya tantangan yang harus diselesaikan oleh pemain dalam *game*.

c. *Diversion*

Diversion adalah motivasi yang mendasari penggunaan *game* sebagai sarana menghindari stress dan tanggung jawab.

d. *Fantasy*

Fantasy adalah motivasi untuk memainkan *game* dimana pemainnya bisa melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan dalam dunia nyata.

Di sisi yang sama, Hamlen (2010:532-539) menambahkan aspek *cognitive* (kognisi) yang mengacu pada motivasi untuk belajar sesuatu yang ada dalam *game* atau hasrat untuk mengasah pemikiran.

2. *Social graftification*

Gratifikasi sosial mengarah pada keuntungan sosial yang didapat pemain *game* dengan memainkan *game* tertentu. Social gratification menurut Yee (2006 :772-775) mencakup :

a. *Socializing*

Socializing adalah motivasi yang mendasari pemain untuk membantu pemain lain dan berbincang dengan pemain lain melalui *game*.

b. *Relationship*

Motivasi ini menganggap *game* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dalam konteks bermain *game* maupun lebih lanjut.

c. *Teamwork*

Motivasi *teamwork* adalah motivasi pemain untuk bekerja sama dalam bermain *game* dalam rangka mencapai suatu misi. Teamwork juga mengacu pada hasrat untuk menjadi bagian dalam suatu kelompok kerja sama dalam *game* atau biasa disebut *clan* dalam mengalahkan kelompok lain.

Untuk social gratification, Sherry, Lucas, Greenberg, & Lachlan (2006:213-224) dan Hamlen (2010:532-539) lebih mengeneralisir aspek sosial ini menjadi suatu motivasi untuk berinteraksi dengan orang lain melalui *game* untuk mencapai tujuan tertentu.

3. *Mechanicals/content gratification*

1. *Performance*

Aspek performance adalah motivasi yang mendasari seseorang untuk bermain *game* yang mencakup spesifikasi *game* hanya sebatas sebagai objek bermain.

2. *Interest in subject*

Interest in subject menurut Hamlen (2010:537) adalah motivasi seseorang memainkan *game* karena ada ketertarikan atau kekaguman personal pada konten dalam *game*

Selain *uses and gratification*, penggunaan teori *self determination theory* sebagai teori pendukung dalam menganalisis motivasi yang mendasari seseorang bermain *game* memunculkan tambahan faktor motivasi, yaitu *autonomy* (Ryan, Rigby & Przybylski, 2006 ; 349) yaitu motivasi seseorang untuk bebas dan mandiri dalam bertindak dalam *game*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksploratori. Subjek dari penelitian ini adalah pemain game yang berdomisili di Kota Semarang. Data primer diperoleh dari 100 orang responden dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling (Convenience sampling)* dengan kriteria : responden pernah memainkan *game* bergenre RPG asing, berusia 15-35 tahun dan berdomisili di Kota Semarang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor (*factor analysis*) sampai pada pengujian kelayakan variabel yang dilakukan dengan metode *Bartlett test of sphericity* serta pengukuran MSA (*measure of sampling adequacy*) dan pengelompokkan faktor menggunakan PCA (*principal component analysis*). Hasil dari penelitian ini hanya berlaku pada responden penelitian ini saja.

4. PEMBAHASAN

Dari pengujian kedelapanbelas variabel yang diduga berkontribusi pada perilaku memainkan *game* RPG produksi luar negeri oleh pemain game di Kota Semarang didapatkan 4 (empat) di mana total variansnya sebesar 65,367. Dapat dikatakan bahwa penelitian mampu menjelaskan faktor-faktor motivasi yang diduga mempengaruhi perilaku memainkan *game role-playing games* (RPG) produksi luar negeri oleh pemain game di Kota Semarang yaitu sebesar 65,367 persen. Keempat faktor tersebut adalah

4.1. Faktor *social factor* dimana faktor tersebut adalah faktor yang paling berkontribusi terhadap perilaku memainkan *game* RPG produksi luar negeri oleh pemain game di Kota Semarang. Faktor ini menjelaskan 40,663 % yang terdiri dari motivasi ingin bekerja sama dengan pemain lain (0,797), motivasi ingin bersosialisasi dengan pemain lain (0,787), motivasi ingin memulai hubungan pribadi dengan pemain lain (0,777), motivasi ingin mengoptimalkan performa karakter dalam *game* (0,636), motivasi ingin berkompetisi (0,516), motivasi ingin menjadi orang lain (0,433) dan motivasi ingin belajar dan memperoleh pengetahuan (0,425). Ketiga variabel utama dari faktor pertama ini yakni *teamwork*, *socializing* dan *relathionship* sesuai dengan pendapat Yee (2006 : 772-775) tentang *social gratification*. *Social gratification* sendiri adalah suatu bentuk gratifikasi yang mengarah pada keuntungan sosial yang didapat pemain *game* /individu dengan memainkan *game* tertentu.

4.2. Faktor kedua dilabeli ***Refreshment Factor***. Faktor kedua ini menyumbangkan 9,828 %. Faktor ini terdiri dari motivasi karena tertarik pada kualitas *game* seperti gambar, suara dan kemiripan dengan aslinya (0,840); Motivasi ingin melepas penat (0,730); motivasi ingin menjelajah dan menemukan sesuatu yang baru (0,682); motivasi karena tertarik pada

sesuatu dalam konten *game* secara subjektif (0,582); dan motivasi untuk memodifikasi karakter dalam *game* sesuai dengan keinginan (0,549). Faktor kedua ini berkaitan dengan *psychological (individual/ego-centered) gratification* yang dikemukakan oleh Yee (2006: 772-775) dan Sherry, Lucas, Greenberg, & Lachlan (2006:213-224). *Psychological (individual/ego-centered) gratification* berasumsi bahwa seseorang bermain *game* demi memuaskan kebutuhan psikologis tertentu dan dalam hal ini adalah kebutuhan akan *refreshing* atau penyegaran dari rasa penat dan stress.

- 4.3. Faktor ketiga diberi label ***emotional achievement factor*** dimana faktor tersebut tidak terlalu berkontribusi namun tetap memiliki andil dalam memengaruhi perilaku memainkan *game* RPG produksi luar negeri oleh pemain game di Kota Semarang. Faktor ini menyumbangkan sebanyak 8,395 %. Faktor *emotional achievement factor* terdiri dari *advancement, arousal, autonomy* dan *challenge*. Sebenarnya faktor ketiga masih dalam tataran *psychological gratification* yang diutarakan Yee (2006: 772-775), namun karakteristik faktor ini lebih mengendepankan aspek pencapaian dan emosional individual pemain *game*.
- 4.4. Faktor yang terakhir dilabeli ***imaginary factor***. Faktor ini berkontribusi paling rendah diantara ketiga faktor lainnya. Faktor keempat ini menyumbangkan sebesar 6,480 %. Faktor ini terdiri dari *fantasy* dan *escapism* yang masih dalam lingkup tataran *psychological gratification* menurut Sherry, Lucas, Greenberg, & Lachlan (2006:213-224).

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

- 5.1.1. Semua faktor motivasi yang dilibatkan dalam penelitian ini berkontribusi terhadap perilaku memainkan *game role-playing game* (RPG) produksi luar negeri oleh pemain game di Kota Semarang dengan nilainya masing-masing.
- 5.1.2. Dari 18 variabel diuji didapatkan 4 kelompok faktor di mana total variansnya sebesar 65,367. Dapat dikatakan bahwa penelitian mampu menjelaskan faktor-faktor motivasi yang diduga mempengaruhi perilaku memainkan *game role-playing games* (RPG) produksi luar negeri oleh pemain game di Kota Semarang yaitu sebesar 65,367 persen.
- 5.1.3. Faktor *social factor* dimana faktor tersebut adalah faktor yang paling berkontribusi terhadap perilaku memainkan *game* RPG produksi luar negeri oleh pemain game di Kota Semarang. Faktor ini menjelaskan

40,663 % yang terdiri dari motivasi ingin bekerja sama dengan pemain lain (0,797), motivasi ingin bersosialisasi dengan pemain lain (0,787), motivasi ingin memulai hubungan pribadi dengan pemain lain (0,777), motivasi ingin mengoptimalkan performa karakter dalam *game* (0,636), motivasi ingin berkompetisi (0,516), motivasi ingin menjadi orang lain (0,433) dan motivasi ingin belajar dan memperoleh pengetahuan (0,425).

5.2. Saran

5.2.1. Bagi kalangan akademisi

Peneliti sangat berharap akan ada penelitian selanjutnya yang dapat mengidentifikasi faktor motivasi lain diluar 65,367 % yang memengaruhi perilaku memainkan *game* dengan kandungan nilai yang berbeda dengan budaya Jawa serta mengujinya sesuai dengan kaidah analisis faktor maupun teknik analisis penelitian lainnya.

5.2.2. Bagi orang tua dan masyarakat umum

Hasil dari penelitian ini dapat memberi gambaran kepada orang tua bahwa motivasi anak atau seseorang dalam bermain *game* meliputi banyak hal. Termasuk di dalam motivasi itu adalah ingin bersosialisasi atau bergaul dengan orang lain melalui *game*. Namun, di sisi lain orang tua juga perlu mewaspadai agar si anak terhindar dari nilai-nilai negatif dari pergaulan mereka dalam *game*. Seperti halnya media sosial, *game* juga tidak melindungi anak-anak dari terpaan nilai-nilai yang berbeda dengan nilai yang dianutnya. Diharapkan dengan bertambahnya wawasan akan motivasi anak bermain *game* oleh banyak orang tua, dapat mengubah pandangan masyarakat umum dalam memahami bahwa bermain *game* tidak selalu berimbas negatif.

5.2.3. Bagi pemerintah

Perlu adanya kebijakan dari pihak berwajib yang terkait dalam hal ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) untuk dapat memberikan perlindungan kepada konsumen *game* yang kebanyakan adalah anak-anak dibawah umur dengan cara memberikan rating dan filter terhadap *game* yang akan diedarkan di Indonesia. Hal ini juga harusnya berlaku pada interaksi antar pemain dalam *game* yang juga lepas dari pengawasan pihak berwajib.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlson, R. and Corliss, J. (2011). *“Imagined Commodities : Video Game Localization and Mythologies of Cultural Difference”*, Games and Culture : Sage Publisher. (61-82).
- Hamlen, Karla R.(2010) *Children’s Choices and Strategies in Video Games*.Computers in Human Behavior, (532-539) : Elsevier.
- Rilianti, Adhy P. & Ima, Amalia. (2011). *“Play Study: Educational Game sebagai Media Belajar Pendidikan Seks bagi Anak Sekolah Dasar”* : Pelita – Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY, Volume VI, nomor 2.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000a). *“Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions”*. Contemporary Educational Psychology. 25
- Ryan, R.M., Rigby, S., Przybylski, A.(2006) *The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach*.Motivation and Emotion, (344-360) : Springer.
- Scharkow, M., Festl, R., Vogelgesang, J. & Quandt, T. (2014). *“Beyond The “Core Gamer”: Genre Preference and Gratification in Computer Games”*, Computers in Human Behavior, (293-298): Elsevier Publisher
- Sherry, J.L., Lucas, K., Greenberg, B.S., & Lachlan, K.(2006). *Video Games Uses and Gratification as Predictor of Use And Game Preference*. Playing Video Games, Motives, Response and Consequences. (213-224) New York : Routledge.
- Yee, Nick.(2006). *Motivation of Play in Online Games*. Cyberpsychology & Behavior, (772-775).
- Adams, Ernest; Rollings, Andrew (2003). *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*. New Riders Publishing.
- Baharuddin & Esa Nur Wahyuni. (2007). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media Group.
- Shelley, Bruce. (2001). *“Guidelines for Developing Successful Games”*. [Online journal], http://www.gamasutra.com/features/20010815/shelley_01.htm. diakses 5 April 2015.